

# 预见大连接时代的 中国消费者未来

——数字经济需求驱动之路



# 目录

<b>第一部分：数字消费者趋势</b>	<b>4</b>
移动设备全面普及	5
社交媒体营销风靡	8
电子商务方兴未艾	10
在线支付与互联网金融齐头并进	12
数字广告突破重围	14
<b>第二部分：制胜之道</b>	<b>16</b>
触达目标受众	17
选择正确的营销渠道	20
正确的品牌信息至关重要	24
<b>第三部分：未来技术趋势</b>	<b>27</b>
数字化趋势继续深化	28
机器学习以及虚拟助手	28
机器人、无人机和无人驾驶	29
虚拟现实和增强现实	29
无现金社会，未来已来	30
大数据和预测分析	30
展望未来	31

# 预见大连接时代的 中国消费者未来

## ——数字经济需求驱动之路

今天，中国消费者的联网程度达到了前所未有的水平。中国网民规模高达 7.5 亿之多，超过欧洲的人口总量。<sup>1</sup> 数字化革命已经显著改变了消费者的购买行为，各品牌也因此必须从根本上改变与受众的互动方式。

中国消费者当前对便捷性和随时随地上网的需求空前高涨，他们平均每周花费在互联网上的时间高达 26.5 小时。<sup>2</sup> 与这些趋势相对应的是，尼尔森电子商务跟踪数据显示，2017 年网络销售额同比增长 28%，而同期线下销售额仅增长了 5%。<sup>3</sup>

由于中国消费者热衷于不断刷新他们的生活方式，中国数字经济发展进入快车道。据估计，当前数字经济对中国 GDP 的贡献率超过 30%。<sup>4</sup> 随着互联网的进一步普及和前沿技术的不断突破，中国数字经济将持续实现新的跨越。

这些变化对于品牌主来说，既是机遇也是挑战。当消费者在线上 and 线下自由切换时，他们将会为品牌的互动、广告和传播创造数以万计的触点。在这个碎片化的生态系统中，精准将成为获得数字营销高回报的关键词。

要想在大连接时代的中国赢得商机，市场参与者必须理解“消费”背后强劲的推手，并在瞬息万变的数字经济浪潮中站立潮头。而监测和实时反馈，将帮助品牌主专注于能够带来最高投资回报 (ROI) 的目标路径。

在本篇报告中，尼尔森为您决胜数字经济提供了战略蓝图。我们揭示了驱动中国经济发展的新兴数字化趋势，制订了“三步走”的解决方案，致力于帮助品牌主与当今互联消费者建立有效联系，达到天时（对的时间）地利（对的地点）人和（对的受众）。

解锁中国大连接时代的数字经济需求，您准备好了吗？

1 中国互联网络信息中心。中国互联网络发展状况统计报告。2017 年 6 月。

2 中国互联网络信息中心。中国互联网络发展状况统计报告。2017 年 6 月。

3 尼尔森电子商务跟踪数据。34 个快消品类别的统计数据。12 个月平均滚动数据截止至 2017 年 9 月。

4 中华人民共和国工业和信息化部中国信息通信研究院。2017 年 7 月。

# 第一部分： 数字消费者趋势

中国数字环境瞬息万变。消费者在生活中应用数字创新的方式也并非一成不变。把握当下的最新消费者趋势，才能随时以举事，因资而立功，用万物之能而获利其上。

数字化浪潮席卷全球，深刻影响了中国消费者的消费方式和体验。移动设备、社交媒体、电子商务、在线支付和数字视频的快速兴起，让消费者能够以全新的方式与亲朋好友保持联系，便捷地进行网上购物，不断刷新生活体验。





## 移动设备全面普及

中国是世界的移动之都。中国互联网络信息中心 (CNNIC) 的数据显示, 2017 年上半年, 中国手机网民数量达到 7.24 亿。网民中使用手机上网的人群占比由 2015 年的 90% 提升至 96%。<sup>5</sup>

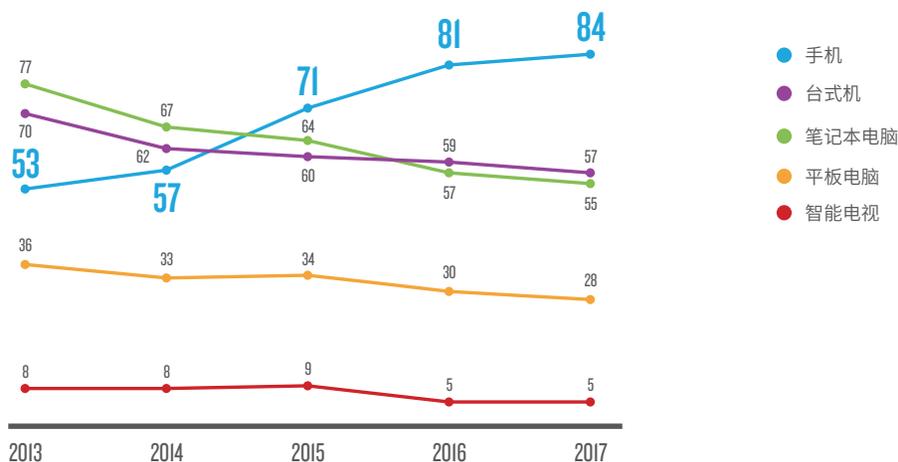
如今在中国市场上, 价格实惠的智能手机铺天盖地, 中国消费者可以使用智能手机随时随地上网。伴随着中国的快速发展和城市化进程, 消费者跨越了使用台式机和笔记本电脑进行购物的时代, 直接进入移动设备网购的时代。

移动设备已成为消费者购物、了解时事动态和获取便捷服务的必备工具。在这一新环境中, 仅仅采用“移动为先”的营销方法或许已经收效甚微。要想与当今的互联消费者建立紧密的联系, 品牌主必须主要围绕移动设备, 创建一套行之有效的营销战略。

## 移动购物大行其道

移动设备是中国消费者网络购物的首选设备。尼尔森研究显示, 2017 年 84% 的消费者使用手机购物, 而这一比例在 2015 年仅为 71%。与此同时, 使用笔记本电脑、台式机 and 平板电脑进行网络购物的消费者比例则持续下降。

### 按设备统计的网络购物渗透率 (%)

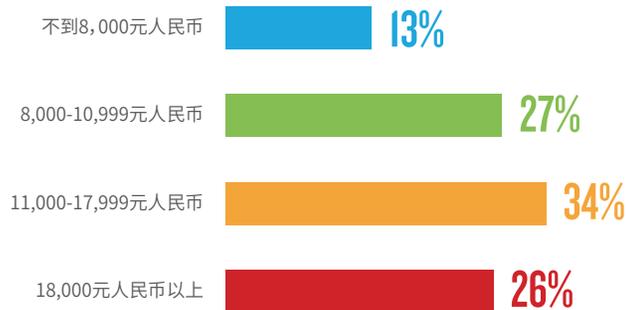


<sup>5</sup> 中国互联网络信息中心。中国互联网络发展状况统计报告。2017 年 6 月。

千禧一代消费者最青睐使用移动设备购物。尼尔森研究显示，29% 的移动购物者年龄在 26 至 30 岁之间。22% 的移动购物者在 31 至 35 岁之间。这部分使用移动互联网购物的消费者大多为已婚人士、拥有可观的收入，其中超过 60% 的互联购物者家庭月收入不少于 11,000 元人民币。

## 移动端网络购物者画像

### 家庭平均收入



智能手机已成为消费者首选的购物设备。支付宝和微信钱包的广泛接纳和使用说明，购物者认为“无现金”的生活更便捷。移动支付比例也因此在不断快速攀升。尼尔森研究显示，在过去的 12 个月里 70% 的消费者曾使用微信钱包，92% 的消费者曾使用支付宝。

支付宝和微信带动了互联网生态链的繁荣。这两款应用都内嵌了大量其他功能，随着支付场景的不断拓展，消费者能够在一款应用里面尽享便利的服务。品牌主如能成功利用这些平台，便有机会吸引广泛的互联消费者。

## 移动互联催生共享经济

在中国，移动设备的普及引爆了中国共享经济的崛起。伴随移动设备诞生的数字支付正在为广大消费者带来新产品、新体验和新的便捷性。

中国国家信息中心发布的一篇报告显示，中国 2016 年共享经济市场交易额超过 5,000 亿美元，比 2015 年翻了一番。预计到 2020 年共享经济对 GDP 的贡献率将超过 10%。

现在消费者可以使用移动设备解锁大到电动汽车、自行车、小到手机充电器和雨伞等各种事物。消费者当前正在越来越多地选择协作消费模式，而不是拥有某一个商品。在这一趋势的推动下，移动应用和数字平台产生了海量的用户数据。要想在日新月异的市场中永葆领先地位，商家必须能够利用这些数据深入洞悉消费者需求，加快产品迭代。

## 社交媒体营销风靡

中国社交媒体市场空前繁荣。截至 2017 年 9 月，微信的平均日活跃用户数多达 9.02 亿，同比增长 17%。<sup>6</sup>

社交平台的巨大成功离不开创新。社交媒体网站已不再只是与朋友、家人及志趣相投的陌生人进行交际的工具，还能完成各种娱乐、购物和日常生活需求。

社交媒体对消费者购买决策的影响与日俱增，品牌的成败将日渐取决于社交媒体营销能否成功将口碑转化为销量。

### 社交媒体影响日渐加深

社交电商以移动社交平台作为主入口，已经成为电子商务一种成功的衍生模式。互联消费者现在能够在社交平台上完成整个购物过程，包括搜索品牌、购买产品直至提交评价。

当下的社交平台集社交与购物一体，充斥着大量的社交媒体广告。原生的品牌消息现在与新闻推送和好友发帖同时出现在“朋友圈”里，虽然不能确保对消费者一击即中，但社交媒体广告无疑给中国的品牌主带来巨大的机遇。

微信已成为品牌营销的一大利器。尼尔森的 2017 年网络购物者趋势报告显示，51% 的消费者曾打开品牌微信公众号发送的推送通知。有针对性的推送消息能够帮助显著提升销量，27% 的消费者表示这些通知会促使他们购买更多产品。

如今，消费者淹没在铺天盖地的社交媒体广告中。品牌主如若不下番苦功，很难在众多的广告宣传中脱颖而出。通过分析海量数据实现受众精准细分，将帮助品牌在纷繁的市场环境中脱颖而出，获得消费者青睐。

<sup>6</sup> 腾讯。2017 年微信数据报告。2017 年 9 月。

## 社交网络对于在线购物的影响

### 信息来源

来自关注的官方微博账号的消息



微博好友转发的消息



来自微信公众号的消息



微信好友转发的消息



### 对消费者的影响

- 非计划性购买
- 如果已计划购买该品类的产品,则会购买
- 超计划购买
- 改变计划, 购买促销产品
- 对我毫无影响
- 没有注意到这些促销

## 粉丝经济不容小觑

中国购物者对于人气偶像代言的产品和服务表现出强烈的兴趣。如果品牌能成功利用社交平台将流量明星与其粉丝绑定,则会引爆极强的经济效应。

举例来说,时尚博主黎贝卡最近帮助 MINI Cooper 在微信上销售了 100 台限量版汽车。这些汽车每台售价大约 285,000 元人民币,在五分钟内被抢购一空。黎贝卡在中国具有强大的消费引导力,被百万粉丝尊称为“买神”或“买买买教主”。但她只是众多“网红”(购物引导者)中的一位。

中国的粉丝经济不仅仅局限于产品或者服务。尼尔森 00 后消费者研究显示,28% 的青少年也愿意为自己的偶像消费。偶像和网红现在还在快手和花椒等平台上做直播,粉丝可以向他们赠送礼物和打赏,而这些礼物都是需要真金白银进行兑换。

中国的粉丝经济在中短期内并没有退潮的迹象,这为提升品牌知名度提供了新机遇,但切实有效的执行和密切监测将是其成功的关键所在。要优化投资,品牌主必须设法将口碑转化为销量。最成功的营销活动应能够将消费者吸引至销售平台,而其最终的销售业绩也是可以量化的。



## 电子商务方兴未艾

技术的普及让中国的消费者不再只局限于实体店购物，他们如今可以在家里、办公室或外出途中随时随地进行购物。

电子商务已成为推动中国零售增长的新引擎。根据尼尔森的电子商务跟踪数据，34个快消品类别截止至2017年9月的滚动12个月数据显示，网络销售额同比增长28%。而线下销售额同比仅增长了5%。

尼尔森中国区总经理韦劭（Vishal Bali）表示：“当今中国消费者正以前所未有的速度和热情拥抱数字化进程，并将其纳入生活的常态。这带动了电子商务的繁荣发展。尼尔森消费者信心指数（CCI）研究报告显示，47%的中国消费者从线下消费转向线上消费。这一现象背后的主要原因包括网络购物的便利性、本地和跨境购产品的多样性等等。我们预计消费者将会继续加大在网络上的购物消费。”

### 线上消费成为主流

中国的互联网消费者是怎样的一群人？尼尔森研究显示，相比实体店购物者，中国的网络消费者一般更年轻、更富有，而且购物频率更高。

网络消费者平均33岁，家庭月收入13,283元人民币，大约是线下购物者家庭月收入（7,809元人民币）的两倍。他们通常每月网络购物5.1次，而线下消费者每月购物4.0次。

消费者对便捷性的需求持续拉动网络购物。尼尔森研究显示，53%的消费者在网上购物是因为容易比价；36%的消费者出于可以避开拥挤的人群；43%的消费者是因为可以送货上门。

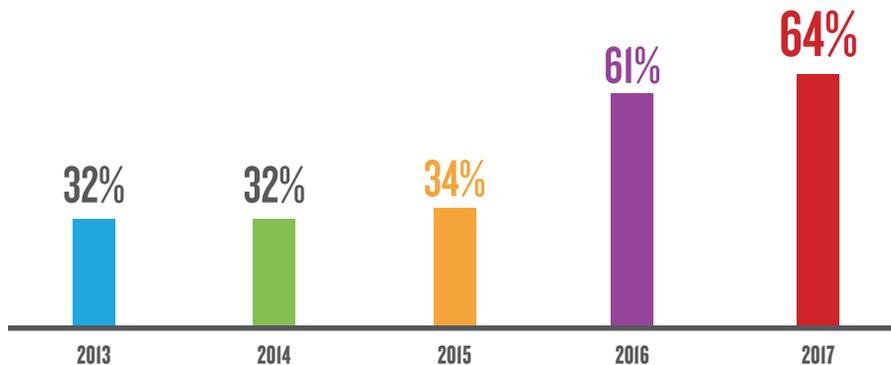
随着消费者的网购需求持续高涨，品牌主应注意到电商网站媒体化的趋势。产品在电商网站上的推广以及可见度有助于刺激购买决策。而要实现此目标，品牌主必须清楚知道哪些广告位置和形式能够产生最高的投资回报。

## 跨境购物迎来井喷

互联网也大大拓宽了中国购物者的视野，他们现在使用电脑、平板电脑和智能手机购买来自世界各地的产品与服务。

尼尔森 2017 年网络购物者趋势报告显示，在国外网站上购物的消费者占比从 2015 年的 34% 跃升至 2017 年的 64%。年轻购物者是跨境购物的主力军，66% 的跨境购物者年龄介于 18 至 35 岁之间。

### 海外购物渗透率



母婴产品是最受欢迎的跨境购产品之一。尼尔森电子商务数据显示，2017 年上半年婴儿食品跨境购物额占其线上总销售额的 13%，婴儿配方奶粉跨境购物额也占其线上总销售额的 13%。与此同时，个人护理用品跨境购买热潮也一直居高不下。

对于电子零售商而言，跨境购物可谓机遇与挑战并存。尼尔森研究显示，物流耗时过长、沟通不畅和退换货不便等是跨境购物者投诉的重灾区。

跨境电商必须能够解决这些问题并适应变化的贸易政策环境，才能赢得更多具有消费能力和意愿的消费者。



# 移动支付与 互联网金融齐头并进

2017 年春节期间，微信用户共向朋友和家人发送了 460 亿个电子红包。数字红包的快速火热成为消费者热衷使用互联网支付服务，特别是移动设备支付服务的一大明证。

与此同时，中国替代金融行业弥补了线下信贷和贷款途径的欠缺，为消费者购买商品、转账和管理财富提供了新途径。不断涌现的线上金融产品将从根本上改变中国购物者的消费习惯。

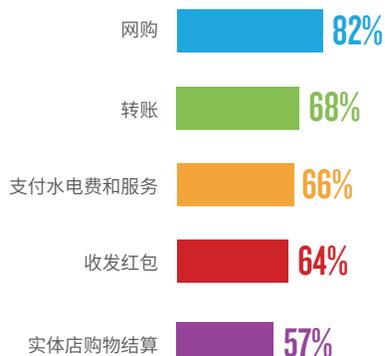
## 移动支付大势所趋

近几年来，移动支付获得了突飞猛进的发展。CNNIC 数据显示，2014-2017 年移动支付用户规模增加一倍多，在 2017 年达到 5.02 亿人。

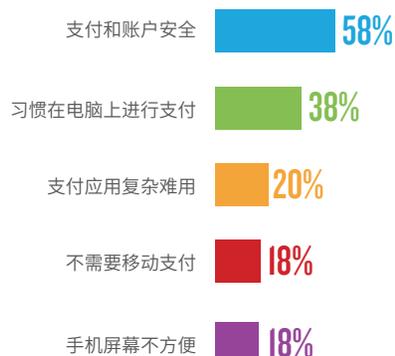
尼尔森研究显示，大多数消费者使用移动支付转账或为网络购物付款。过去两年，大量的消费者使用移动支付收发红包以及在实体店购物时使用移动支付结账。

## 移动支付的触发因素和障碍

移动支付主要场景



移动支付主要障碍



尽管移动支付日益盛行，但消费者在使用时仍顾虑颇多。尼尔森研究显示，58%的消费者认为安全问题是阻碍他们采用移动支付的障碍。能够解决消费者顾虑、确保交易安全的平台将会最终胜出。

## 互联网金融发展势头强劲

中国网络替代金融行业方兴未艾。由于线下金融服务和信用拆借机会有限，中产阶级消费者开始寻求第三方线上金融机构，通过技术导向的解决方案，实现借贷、保险、财富管理等服务。

尼尔森研究显示，54%的一线城市消费者投资了互联网金融产品。38%的受访者表示将在未来12个月内加大对这些产品的投资。互联网金融产品将凭借更优惠的贷款条件和更高的利息吸引更多的客户。

新兴金融产品的普及将进一步刺激消费。当今消费者积极采用电子商务网站提供的短期贷款和分期付款等服务，特别是在购物旺季期间。金融科技时代为品牌主扩展市场覆盖范围提供了千载难逢的机遇。



## 数字广告突破重围

在数字经济时代，品牌主必须能够通过新的渠道触达目标受众。由于消费者越来越多地通过移动设备和社交媒体平台购物，数字广告投资额持续走高。

根据 eMarketer 预测，2018 年品牌主的数字广告支出将超过 620 亿美元，到 2020 年将有望突破 830 亿美元。<sup>7</sup> 然而，随着中国消费者被越来越多的数字广告所围绕，对品牌主来说，要突破重围，脱颖而出，并非易事。

## 数字广告信任度全面提升

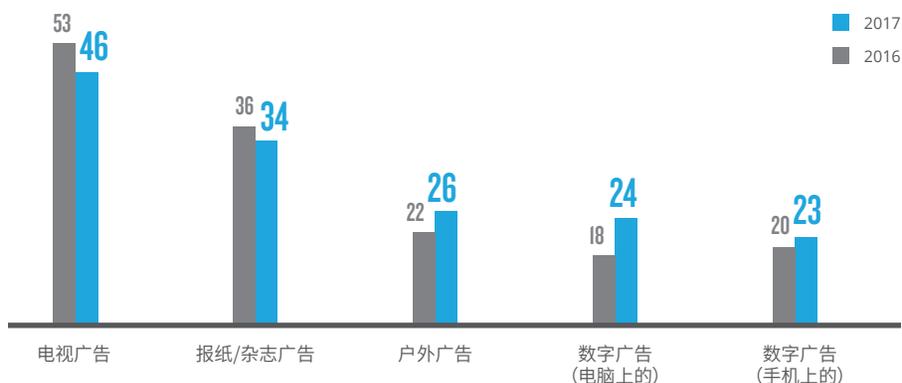
随着互联网技术的普惠和硬件的发展，消费者对于数字广告接受度日益提高。

尼尔森研究显示，2016-2017 年，消费者对移动广告的信心指数从 20% 增长至 23%。同期对电脑广告的信任度也从 18% 增长至 24%。

相比之下，消费者对传统广告的信任度持续走低，但整体信心指数仍保持较高水平。2016-2017 年，消费者对电视广告的信任度从 53% 降低至 46%，对杂志的信任度也从 36% 跌至 34%。

## 消费者对各类广告的信任程度

消费者信任该媒体类型的比例 (%)



尽管消费者对数字广告的信任度显著提升，但在碎片化的环境中品牌主很难与消费者建立紧密的联系。找准最有效的平台和设备、选择正确的广告形式和投放时间将成为营销成功的关键。

<sup>7</sup> eMarketer. 中国经济增速放缓环境下的数字广告支出 2016 年 3 月 9 日。

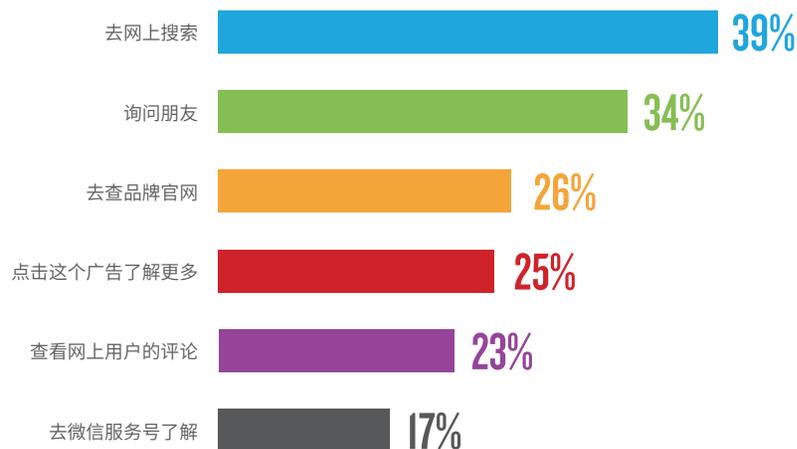
## 数字广告内容触动消费

当今互联消费者密切关注在联网设备上收到的品牌消息。尼尔森研究显示，38%的消费者会选择观看在移动设备上看到的广告。30%的消费者会选择观看在电脑上看到的广告。

同时，许多消费者在数字平台上看到广告后也有意愿进行进一步了解。尼尔森研究显示，在看到数字广告之后希望了解更多信息的消费者中，39%的消费者会去网上搜索，34%的消费者会向朋友询问更多信息，26%的消费者会去访问品牌官网。

在这一新的媒体场景中，品牌必须为消费者提供无缝的跨平台体验，在所有接触点传达一致的消息。能否成功将品牌知名度转化为销量将成为商家在行业内制胜的关键。

### 看到感兴趣的视频广告后,您接下来会怎么做?



# 第二部分： 制胜之道

互联设备、社交媒体、数字视频和电子商务的出现为商家吸引消费者提供了广泛的选择。在快速发展的碎片化数字世界中，品牌主如何提升影响力？

要获得丰厚的投资回报，商家需要更深入地了解目标受众，并采用有效的监测解决方案来跟踪触达和互动效果。

与此同时，简化和整合成为成功的关键所在。品牌主必须能够更准确地分析目标受众，找准平台，并实现线上和线下产品的无缝衔接。

通过正确的渠道向目标受众传达正确的消息是品牌主在互联中国制胜的关键。



## 触达目标受众

科技当前正在颠覆营销手段，数字连接赋予了消费者更多的主动权。在这场营销的对话中，品牌主不再掌握主导权，他们与消费者建立联系和沟通的方式正在被快速重构。

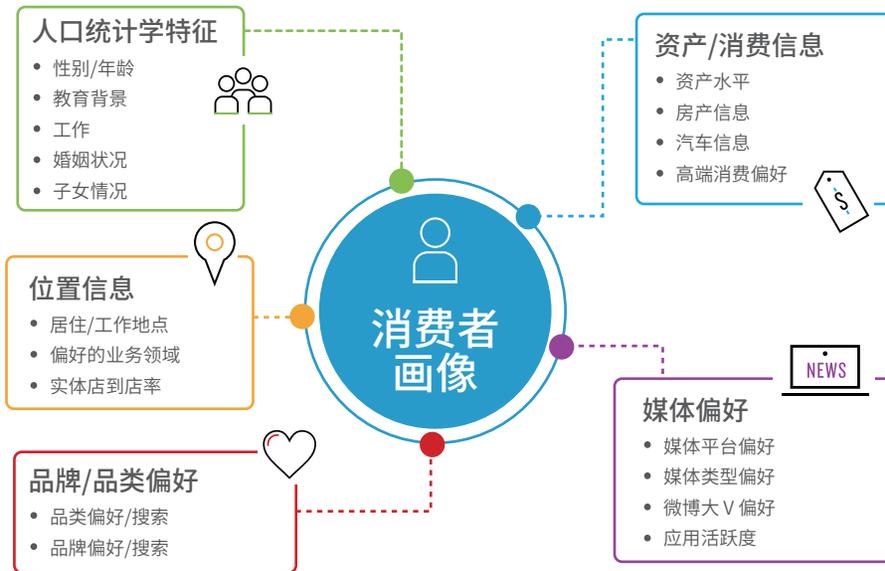
品牌营销必须从大规模传播转向针对性互动，品牌主需要采用新方法了解消费者的想法、心态和情感，从而建立紧密的联系。

### 重新定义目标受众

当前，媒体计划和采购必须是基于目标细分消费者的。营销人员基于笼统的人口统计数据进行媒体购买的时代已经终结。为了精准触达目标受众，品牌主必须更深入地了解消费者。

技术的普及带来了大量宝贵的信息。由于消费者频繁在网上活动，移动设备每天能够生成成千上万个数据点。与此同时，社交媒体、电脑和电子商务网站也会生成海量的数据点。商家必须能够使用正确的解决方案，将这些数据转化为具有可执行性的洞察。

尼尔森中国区总经理韦劭 (Vishal Bali) 表示：“科技在过去十年里全面颠覆了消费者的行为，生成了海量数据。尼尔森认为，这些数据是商家在这一碎片化的媒体环境中制胜的法宝。现在他们可以通过利用大数据开展精准营销，并准确地监测营销活动成效。品牌主现在能够清晰地看到媒体营销效果，实时作出明智的战略决策。”

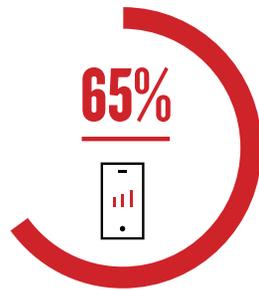


## 深入洞察消费者的广告偏好

不同性别和年龄的消费者对于广告的偏好各有不同。尼尔森研究显示，65%的女性通过移动设备观看数字广告，而62%的男性通过电脑观看数字广告。

年龄、收入等因素对消费者的媒体习惯也具有重要影响。尼尔森研究显示，不同的消费者群体有着截然不同的节目偏好。例如，年龄介于25-29岁之间、低中等收入水平、无子女的女性偏爱古装剧。而年龄介于25-34岁之间、拥有高等收入、无子女的女性则偏爱真人秀。

商家如要提升在目标受众中的品牌知名度并最终助推销量，就必须理解这些不同。利用大数据，实现目标受众精准细分绝非易事，但这是品牌与客户建立有效互动的唯一途径。如若做不到这一点，所有营销努力都将付诸东流。



女性广告曝光来自  
移动端



男性广告曝光来自  
电脑端

## 监测数字广告效果

尼尔森数字广告收视率为数字营销新时代带来了更全面的数字广告触达效果监测体系。它可以帮助广告主、媒体主和代理公司快速了解其真正的受众，在媒体投放过程中进行实时优化。

尼尔森研究显示，通过优化广告内容和选择有效的投放媒介，品牌能够显著提高有效触达率。

以近期的一个投放案例来看，某品牌尝试在视频网站投放贴片广告，目标受众为18 - 29岁的女性。最初它将投资集中在直播视频内容的片头广告，最终只有24%的广告真正触达目标消费者群体。

通过实时监测这波投放的效果，尼尔森发现如果在直播视频内容的间隙，插播中置式广告，则有望进一步提高有效触达率。更改策略后，该品牌将营销活动的有效触达率提升至37%。



## 选择正确的营销渠道

营销当前正走在一个关键的十字路口。层出不穷的数字技术为广告商触达消费者提供了更多途径。但是在全媒体时代，选择正确的渠道却并非易事。

准确地监测渠道有效性是广告主做出明智选择的前提。他们需要清楚了解哪些投资能够提高销量，哪些投资可能收效甚微。如果没有科学的监测解决方案，营销活动将依旧是浑水摸鱼，毫无竞争力。

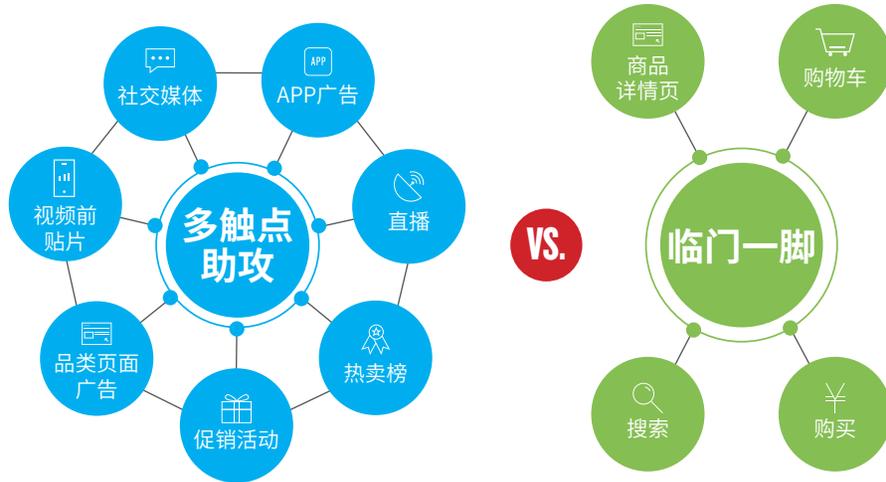
### 实时评估渠道有效性

中国的互联消费者在做出购买决策之前，会与成千上万的媒体触点形成互动。由于购物者的购买过程变得日趋复杂，商家必须准确把握哪些渠道对销量的影响力最大。

品牌主需要通过使用中立的、打破平台壁垒的数据，洞察能够带来丰厚投资回报的渠道。近来，尼尔森与京东达成数据合作，推出了创新的投资回报率解决方案“精投魔方”。通过对家庭护理品类的真实消费者购物数据进行分析，我们发现网络消费者的购买路径有超过 10,000 条，但其中 35 种主要路径贡献了超过 85% 的销量。

传统的监测方法将销量归因于消费者点击购买前的最后一次广告接触。虽然该方法考量了消费购买过程的最后几步，但忽略了前面所有触点的影响。因此，品牌主对于媒体触点的有效性理解并不全面。

商家必须采用全面的监测方法，充分考量在消费者决策之前每个触点的影响，以优化投资回报。多触点助攻模式可以让商家将投资集中在能够提升触达和互动效果的最佳媒介组合，并形成购买闭环。



## 优化跨平台组合

尼尔森的“精投魔方”解决方案能够帮助品牌主详细地了解数字广告与最终销售达成的关系。一个最新的案例，是尼尔森与某个人护理品牌的合作。该品牌希望通过三个月的营销活动大幅提升其在京东商城上的销量。

在整个营销活动中，通过在京东电脑端网站和移动应用中投放广告，该品牌将增量销量提高 23%。尼尔森分析发现，其中近一半 (46%) 的销量由电脑端网站搜索页面投放带来。在京东移动应用上投放的广告也取得显著效果，促成了 45% 的销售增量。

在这一营销活动中，尽管电脑搜索页面成为了促成销量最大的贡献者，但移动端商品详情页面上广告的投资回报却比电脑搜索页面上广告的投资回报高出六倍以上。

通过选择正确的渠道和监测各个接触点的广告触达效果，品牌可以专注于最能满足其营销目标的活动。通过与尼尔森的合作，该品牌在此次营销活动中不仅显著提高了销量，同时也清楚地了解到哪个接触点能够带来最高的投资回报。

## 跨平台、跨设备，更有效

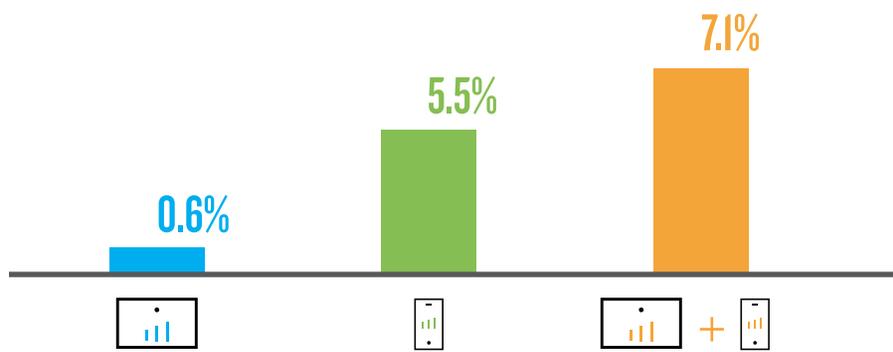
关联并优化电子商务网站与外部网站上的广告是一项艰巨的任务，但是一旦成功，将能够大幅提升品牌和品类知名度。

尼尔森最近开展的一项数字媒体研究显示，京东商城上某一产品类别的购物者中只有23%的人在外部网站上看到过特定品牌的广告。相比只在京东商城上看到过该品牌广告的购物者，这些消费者在京东商城上在线搜索品牌的可能性高出61%，搜索同一品类产品的可能性高出41%。

切实有效的跨设备媒体组合广告也能够刺激销量提升。中国消费者平均每人拥有四台联网设备。营销战略必须在正确的设备上瞄准最有效的平台，以最大限度地提升与消费者的互动和广告曝光有效性。

尼尔森的另一个客户投放案例显示，如果品牌主只投放电脑广告或智能手机广告，销量会分别提高0.6%和5.5%。但如果品牌主同时在这两种设备上投放广告，销量则会提高7.1%。因此，要想在中国快速发展的数字环境中获取持续的投资回报，通过正确的渠道触达目标受众至关重要。

### 跨屏营销组合助力销售

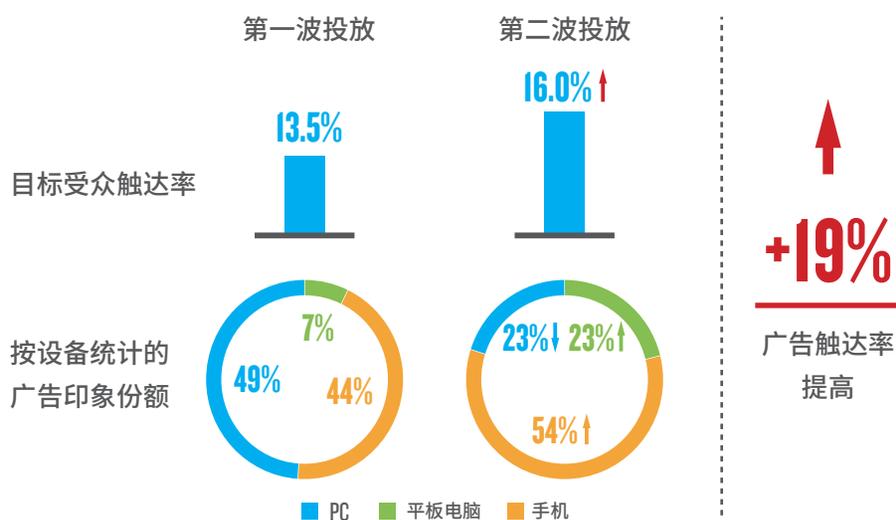


## 实时监测

在广告投放之后，营销人员需要使用解决方案了解广告内容是否已触达目标受众。通过关注数字广告营销活动的触达效果，品牌可以选用最有效的设备和平台来优化媒体支持。

尼尔森在最近的一个客户案例中，尼尔森通过实时监测，了解了能够最高效地将广告送达品牌目标受众的设备，并对投放提出了优化建议。在第一次广告投放中，广告主将大部分广告预算集中在电脑端。在第二次广告投放中，通过尼尔森监测数据的发现，将媒体组合占比偏向移动广告，目标消费者触达率提高了19%。

### 选择正确的设备





## 正确的品牌信息至关重要

每年商家都会投资数百万美元进行广告宣传，但有多少是有效的呢？要想提升投资回报率，营销人员必须了解消费者是否与传播内容产生了共鸣。

实时追踪和优化是营销成功的一大关键因素。营销人员必须能够使用可靠的工具，实时跟踪广告消息的效果，以便与数字消费者建立有效的联系。

### 小步快跑，实时优化营销解决方案

保持灵活多变，是在日新月异的数字时代制胜的关键法则之一。品牌主必须时刻做好改变的准备，通过实施规模小、见效快的措施与消费者建立联系。

而在传播战略方面，一做一整年的年度媒体计划可能已经过时。如今，品牌主必须在投放的同时，不断优化传播战略，实时监测和定期创建新的媒体计划。

关注消费者行为和需求的变化并保持不断改进是成功的关键。此前，品牌主习惯于在不同的阶段规划、执行、评估和优化自己的创意。现在这些活动必须同步进行。

## 快速触达消费者

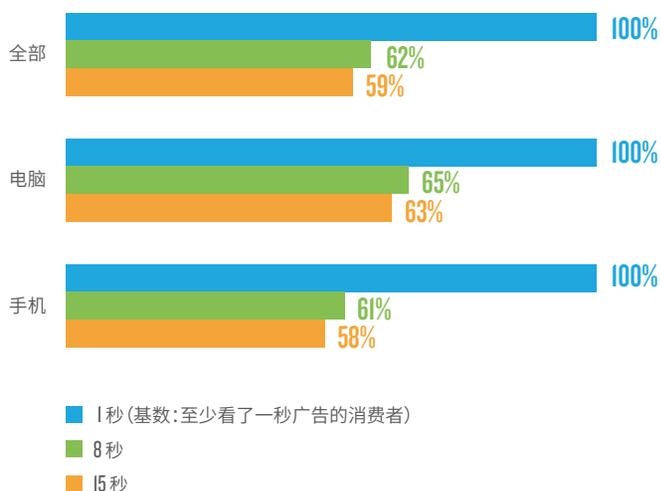
品牌主与消费者建立联系的时间只有短短几秒钟。尼尔森研究显示，52%的消费者只能接受不到15秒的广告。相比之下，仅有一成的消费者（11%）能够接受30秒或更长的广告。

在最新的一个家庭日用品品牌数字营销活动案例研究中，尼尔森发现网民通常不会将广告从头到尾看完。38%的消费者会在8秒后放弃观看。41%的消费者会在15秒后放弃观看。

为了确保品牌信息以正确的方式触达目标受众，简短精悍的广告是营销活动制胜的关键。将关键消息集中在数字广告的开头也有助于引起消费者的关注和建立品牌知名度。

## 按广告时长统计的观众维持率和弃看率

按广告时长统计的观众维持率



8秒之后弃看率

38%

35%

39%

## 理解消费者反应

在广告测量和研究中，传统的市场研究方法采用消费者自我报告的形式来了解他们对内容和广告的喜好度与情感投入度。如今，消费者脑神经科学研究能够通过衡量消费者的大脑活动情况，提高营销有效性。

尼尔森消费者神经研究人员能够使用 EEG 技术每秒捕捉人脑信号 500 多次，并用 1 - 10 分衡量消费者的连续情感投入度，以此来识别视频广告中消费者认为相关度最高的部分。

尼尔森帮助中国知名电子商务零售商唯品会进行了一系列的视频广告测试，基于消费者的反馈对广告信息进行优化，提高了其 30 秒视频广告的有效性。

尼尔森广告测试显示，唯品会广告之间旁白传递的消息对消费者的情感投入具有非常大的影响。一则存在负面字眼“我担心买到假货”的广告，情感投入度得分只有 1.1 分。但另一则存在积极字眼“所有您喜爱的品牌”的广告，在旁白期间情感投入度得分提高至 9.2 分。

借助消费者神经系统科学的反馈，唯品会 2017 年最新广告的表现超过尼尔森视频广告数据库（4,000 个广告）中 80% 的广告，与 2016 年的广告相比效果明显提高（该广告仅优于数据库中 30% 的广告）。

在碎片化的环境中，品牌主必须革新与消费者的联系和互动方式，聚焦于如何从数字经济中获得丰厚的投资回报。而简化将是成功的关键所在。

尼尔森解决方案能够通过正确的渠道将正确的消息传达给目标受众，帮助品牌主与消费者建立有效的联系。监测和实时优化工具能够让品牌主更清楚地了解营销活动对销量的影响。由于新技术正在不断颠覆中国购物者的消费习惯，这种依托于大数据的解决方案将能够帮助品牌主先人一步，保持市场领先地位。

# 第三部分： 未来技术趋势

在过去的十年时间里，中国的数字生态系统复杂多变，社交媒体、互联网设备、电子商务和在线支付的出现悄然改变了中国社会，而当前不断涌现的创新则有望进一步重构消费者的行为。

商家需要看清大势所趋，并紧跟潮流。从过去十年的发展变化，我们不难发现中国消费者对能够提供便利，让生活充满乐趣的创新有着无尽的诉求。中国的数字化变革步伐将会进一步加快。尼尔森将在下文中进一步揭示重构中国消费市场的主要新兴趋势。





## 数字化趋势继续深化

未来十年，最大的变革部分将来自现有技术的普及，而非新的创新。

随着“宽带中国”等国家层面战略的实施，互联网作为公共基础设施的定位和普遍服务、社会责任理念的落实，中国正将互联网服务普及到城镇乡村的每一个角落。

CNNIC 数据显示，2017 年中国城市的互联网普及率达到 73%，但农村地区的互联网普及率只有 27%。未来十年，基础设施建设重点将会从城市转向农村，这一数字鸿沟将会不断缩小，互联消费者群体将快速壮大。



## 机器学习以及虚拟助手

由于复杂的算法能够进行人类所无法进行的比较和关联。在全新的世界中，消费者将不再需要搜索信息，信息会主动找到他们。

家庭操作系统会检测到运行缓慢的产品，并自动订购替换件。虚拟助手将会推荐餐厅、新节目或最新时装。随着可穿戴技术的日益普及，消费者将能够随时随地接收到这些消息。

尼尔森中国区总经理韦劭 (Vishal Bali) 表示：“技术的普及正在提升中国创新速度。机器学习能够加速产品迭代和测试流程，帮助品牌主了解市场真正需要哪些产品。尽管数据驱动型概念能够加快产品上市速度，但最终决定权仍掌握在消费者手中。”



## 机器人、无人机和无人驾驶

机器人和无人驾驶汽车将革新物流和供应链，自动化机器将帮助制造商降低成本、缩短生产时间、提高生产效率。

在机器人时代，交货时间将会大幅缩短，无人机可以分分钟把货物送到指定地点，而无人驾驶汽车将缓解大城市的交通拥堵状况，所有这些都意味着未来的网络购物者将能够享受到即期消费。

自动发货将开辟新的消费者市场，产品运输将不再受到地区或物流的限制。新兴品牌将能够以比以往更快的速度涌现出来。



## 虚拟现实和增强现实

虚拟现实和增强现实将会给消费者的模拟体验增加一个数字维度。层出不穷的新应用将丰富他们的感官，并渗透到他们生活的方方面面，包括购物、娱乐、学习和旅行。

中国可能会大规模采用虚拟现实技术。政府支持和市场竞争将降低硬件成本，让虚拟现实设备在消费者可承受的价格范围里面。

借助虚拟现实眼镜、屏幕和头盔的数字图像叠加，消费者将能够触摸产品并与之交互。沉浸式体验将重塑品牌与消费者之间的互动方式，帮助两者建立更深入、更持久的联系。

## ¥ 无现金社会，未来已来

新型支付技术的出现将加速无现金社会的到来，二维码支付等智能手机激活支付将被自动人脸和视网膜识别所取代，从而让交易将变得更顺畅和快捷。

生物技术也是一种新兴的安全防护方法。目前，支付宝已经在杭州肯德基试用人脸识别支付，高端的 3D 扫描仪支持用餐者用微笑授权交易。

汇丰银行也引入了人脸识别技术，支持中国消费者刷脸支付。汇丰银行指出，超过 60% 的中国消费者认为未来十年生物识别将成为获取银行服务的唯一途径。<sup>8</sup> 人脸识别技术将在各个领域普及开来。



## 大数据和预测分析

大连接时代的到来意味着消费者将每天创造数以千计的数据点。通过这些数据点，商家将能够更深入、更准确地了解目标受众。

品牌将能够与消费者建立更密切的联系，更准确地预测消费者的行为。而有针对性的连接则能够显著提升消费者忠诚度。

IDC 报告显示，到 2020 年大数据和数据分析市场规模将增长至 2,030 亿美元，体量达到 2015 年的两倍。<sup>9</sup> 大数据并不是万能的，只有将“大数据”转化为“智能数据”，才能为我所用，赢得市场契机。

未来的商业胜利一定属于那些能够充分调动“大数据”能量，了解并切入消费者触点的企业，从品牌传播到实体店体验实现与消费者的深入和有效互动。

<sup>8</sup> 汇丰银行。自拍成为最新的支付方式。2017 年 9 月。

<sup>9</sup> 尼尔森。未来技术趋势。2017 年。



## 展望未来

中国瞬息万变的数字经济为国家和企业品牌主带来了巨大的机遇，成为传统产业升级、制造产品提质的推动力，也为品牌营销改善触达效果、提升品牌知名度和加强与消费者的互动提供了新途径。

然而，要想在全新的数字环境中脱颖而出，各品牌必须调整自己的市场营销方法。持续监测现在已成为企业发展的基础。可靠的分析能够帮助品牌主更准确地了解受众、找准平台、实时优化内容并获得丰厚的投资回报。

品牌主只有集合天时地利人和的优势，在对的时间，通过对的渠道传达给对的受众，才能够赢得日益壮大的互联消费者群体。如今，市场游戏规则已彻底改变，迎难而上、顺势而为，才能智谋影响，引领中国数字化革命带来的增长！



## 关于尼尔森

尼尔森（纽约证券交易所股票代码: NLSN）是全球的绩效管理公司，提供全球领先的市场营销和消费者资讯。尼尔森为媒体和广告界客户提供全媒体观众监测服务，涵盖所有包括视频、音频及文字的内容消费的终端设备。对于消费者买什么，尼尔森为快消品生产商和零售商提供业内唯一的全球零售监测和研究。通过整合消费者看什么和买什么的信息，以及其他数据来源，尼尔森为客户提供全球领先的监测和分析服务，助力客户提升其业绩表现。尼尔森是标普500企业之一，我们的业务活动遍及全球超过100个国家，覆盖全世界90%的人口。如需详情，请登录尼尔森全球网站[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)。

